

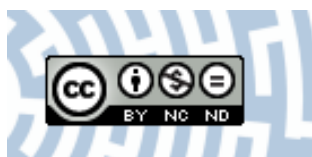


**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Teorie mediów w nauce o komunikowaniu

Author: Stanisław Michalczyk

Citation style: Michalczyk Stanisław. (2012). Teorie mediów w nauce o komunikowaniu. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze" (S. 33-51). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział drugi

Teorie mediów w nauce o komunikowaniu

Stanisław Michalczyk

Wydział Nauk Społecznych
Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Zakład Komunikacji Społecznej

Termin „teoria”, pochodzący z języka greckiego (*theoria*), ma wiele znaczeń, np. ‘pogląd’, ‘oglądać’, ‘przypatrywać się’, ‘poznanie’, ‘rozumienie’. W najogólniejszej definicji „teoria” oznacza wiązanie w całość twierdzeń (wypowiedzi) naukowych zmierzających do objaśnienia określonych faktów lub ukazania leżących u ich podstaw prawidłowości. Teorie mają różny stopień głębokości, zasięgu, kompleksowości i abstrakcyjności. Im szerszy jest ich zasięg i kompleksowość, tym trudniej je zweryfikować empirycznie.

Nie wchodząc w bliższe rozważania na temat istoty teorii, skupmy się na ich podziale funkcjonującym w obrębie nauki o komunikowaniu. Istnieją tzw. superteorie, będące teoriami teorii, czyli metateoriami lub teoriami „drugiego stopnia”. Próbuje one ujmować jakąś całość w sposób kompleksowy. Przykładem takiej teorii jest teoria systemowa, opracowana przez Niklasa Luhmanna. Społeczeństwo jest w niej traktowane jako pewna całość, w ramach której funkcjonują media masowe. Mniejszy zasięg mają tzw. teorie bazowe. Biorą one za punkt wyjścia określony fragment rzeczywistości i próbują go objaśniać, np. semiotyka zajmuje się znakami, studia kulturowe — kulturą i jej kontekstami, a konstruktywizm — relacjami między obserwatorem a rzeczywistością. Teorie bazowe są łatwiej weryfikowalne empirycznie. Trzecim typem teorii są teorie „średniego zasięgu”. Są one jeszcze bardziej ograniczone w sensie przedmiotowym — objaśniają tylko dany problem komunikacyjny, np. istotę i charakter publiczności medialnej (teoria publiczności), problem selekcji przekazów (teoria wartości informacji), mechanizmy społecznego odbioru treści (np. teoria korzystania i gratyfikacji).

Z innego punktu widzenia teorie (mediów) można podzielić na teorie „własne”, wypracowane przez medioznawstwo (prócz wymienionych wyżej, np. teoria *agenda-setting*, *knowledge-gap-hypothese*, teoria spirali milczenia), oraz teorie zaimportowane z innych dyscyplin (np. teoria znaku pochodząca z nauki o literaturze i socjologii kultury, teoria feministyczna i teoria krytyczna pochodzące z politologii, filozoficzna teoria mediów pochodząca z filozofii). Większość omawianych w tym artykule teorii ma w zasadzie charakter interdyscyplinarny, zostały one jednak przeniesione do medioznawstwa, które przewartościowało ich treść pod kątem przedmiotu swojego zainteresowania, czyli mediów masowych. Dyscyplina ta wzbogaciła także pozyskane koncepcje i teorie o konkretne dane empiryczne. W artykule skrótowo omówię dziesięć teorii funkcjonujących w nauce o komunikowaniu, koncentrując się na ich genezie, rozwoju, przedstawicielach oraz podstawowych założeniach.

Teorie ekonomiczne

Teorie ekonomiczne należą do najlepiej rozpracowanych, co zawdzięczamy zarówno ekonomistom zajmującym się mediami, jak i medioznawcom. U ich podstaw legły prace m.in. Karola Marksa, Karola Büchera oraz Maxa Webera. Media traktowali oni nie tylko jako produkt kapitalistycznego systemu gospodarczego, ale także jako pewne dobro kulturowe (analizowali, rzecz jasna, tylko prasę). Na bazie klasycznej ekonomii politycznej rodziły się w następnych dziesięcioleciach nowe koncepcje ujmowania paradygmatów między ekonomią mediów a społeczeństwem, polityką, kulturą. Tzw. paradygmat neoklasyczny kładł nacisk na rozdzielanie ekonomii od polityki (Robert Picard, Alan Albarran), natomiast teoria interesu publicznego (*Public Interest*) wychodziła z założenia, że powinna wzrosnąć rola państwowej regulacji w dziedzinie mediów, aby ograniczona została rola partykularnych interesów w branży medialnej. Związane to było z postępującym procesem koncentracji i monopolizacji rynku.

Współcześnie ekonomia mediów jest traktowana jako część składowa nauki o komunikowaniu masowym, analizująca funkcjonowanie rynkowo nastawionego systemu medialnego. Innymi słowy, jej przedmiotem jest badanie i opisywanie ekonomicznych aspektów systemów medialnych, ich struktur i funkcji oraz konsekwencji, które niesie ekonomizacja systemu informacyjnego społeczeństwa. Konkretnie zaś można tutaj wyznaczyć kilka pól badawczo-teoretycznych:

1. **Badanie zjawisk koncentracji w sektorze medialnym.** Rozróżnia się kilka jej form. Przykładowo: koncentracja absolutna to zmniejszanie się ogólnej liczby podmiotów działających w branży medialnej, koncentracja relatywna to zwiększanie się udziału w rynku i zyskach dużych przedsiębiorstw kosztem małych firm medialnych (np. rosnąca pozycja Microsoft czy AOL/Time Warner), koncentracja wertykalna to integracja np. wydawnictw prasowych z branżą drukarską lub integracja nadawców telewizyjnych z sieciami kablowymi, koncentracja diagonalna to łączenie się podmiotów wewnątrz sektora medialnego (np. radiofonii i prasy) lub łączenie się podmiotów sektora medialnego z podmiotami spoza branży medialnej, np. z koncernami handlowymi. Problemem metodologicznym jest zawsze pomiar stopnia koncentracji w skali międzynarodowej, krajowej czy regionalnej.
2. **Charakteryzowanie produktów medialnych jako dobra publicznego.** Każdy produkt medialny adresowany jest do dużej liczby konsumentów posiadających różne potrzeby, gusta i zainteresowania. Jak zatem mierzyć jego jakość? Miernikiem jakości nie może być tylko cena, bo ta nie odzwierciedla dokładnie oferowanego produktu (prasa darmowa), ani też jego wartości językowych, merytorycznych czy zewnętrznych („opakowanie”). Taki wskaźnik, jak „zaspokajanie potrzeb informacyjnych/publicystycznych”, też nie jest precyzyjny. Sprawy dodatkowo komplikuje mniejsza lub większa ingerencja państwa w procesy produkcyjno-selekcyjne.
3. **Badanie tendencji monopolizacyjnych.** Zjawisko łączy się z koncentracją, aczkolwiek ma nieco inny wymiar. Po pierwsze, chodzi o stopień zmonopolizowania rynku reklamowego jako podstawowego źródła funkcjonowania poszczególnych mediów i całej branży. W warunkach monopolu jednego z przedsiębiorstw, np. w skali lokalnej, trudno jest funkcjonować innym podmiotom. Po drugie, chodzi o tzw. asymetrię informacyjną, tzn. o sytuację, w której nadawca zdecydowanie panuje nad odbiorcą i prezentowana informacja nie jest do końca transparentna. Merytoryczne dobro, jakim jest informacja, staje się w takich warunkach często dobrem demerytorycznym. Po trzecie, chodzi o tzw. wielostronność publicystyczną, czyli możliwość zawężania prezentowanych poglądów i opcji. Mierzyć takie zjawiska można przez naukową analizę zawartości (PICARD 1989; ALBARRAN 1996; BEYER, CARL 2004; KOWALSKI 1998).

Teorie technologiczne

Nie sposób omówić w artykule całego kompleksu problemów związanych z relacjami: technika — media — człowiek — społeczeństwo. Dyskurs naukowy wokół tych zagadnień toczy się od XVIII w. Szczególne jednak jego nasilenie przypadło na XX w., kiedy to techniczne aspekty mediów zaczęły zmieniać charakter społeczeństw. W XXI w. nastąpiła wprost nieprawdopodobna inwazja nowych technologii. Zawsze poszczególne wynalazki kształtowały, a poniekąd i wyznaczały kierunki rozwoju cywilizacyjnego („galaktyka Gutenberga”, „społeczeństwo telematyczne”, „technologia jako system nerwowy”). W 1964 r. Marshall McLuhan opublikował dzieło *Understanding Media*, w którym traktował media jako „rozszerzenie człowieczeństwa”, zarówno w sensie fizycznym (ciało), jak i psychicznym (system nerwowy). Nawiązał notabene do koncepcji wcześniejszych badaczy, m.in. Ernsta Kappa, ucznia Hegla. Do historii przeszło powiedzenie Kanadyjczyka, że „medium samo w sobie jest wiadomością”, co oznacza — mówiąc skrótowo — że oprócz treści, które niosą media, są one częścią kultury, informują o stanie jej rozwoju, objaśniają zmiany jakościowe w jej obrębie i stanowią instrumenty postrzegania świata. Ewolucja mediów jest zarazem ewolucją społeczeństwa.

Na bazie poglądów McLuhana w latach 80. XX w. zrodziła się koncepcja determinizmu medialnego. Jej twórcą był archeolog mediów Friedrich Kittler. Zakłada ona, że to nie ludzie, lecz właśnie media są miarą wszystkich rzeczy, w sensie kulturowym zaś stanowią podstawę rekonstrukcji rzeczywistości, dzięki nim komunikacja zostaje zmaterializowana. Media są warunkiem *sine qua non* wszystkich możliwości komunikacji. Istotny wkład w rozwój technologicznych teorii mediów wniósł Jean-Louis Baudry. Twierdził on m.in., że reprodukcja medialna nie jest prostym odtwarzaniem rzeczywistości, lecz określoną formą interpretacji, która z kolei zależy właśnie od technicznych możliwości mediów. Badacz analizował głównie techniki fotograficzne i filmowe, „organizujące obraz i dźwięk w specyficzny dla siebie artystyczny sposób”. W procesie tym w grę wchodzi także czynnik ideologiczny towarzyszący często procesowi odtwarzania oraz mechanizmom konstrukcyjnym. Technologiczna teoria mediów stanowi splot różnych poglądów, których wspólną cechą jest widzenie w technice pewnego „ducha” będącego nośnikiem informacji idei. Poglądom myślicieli towarzyszy chyba jednak nadmierne przekonanie, że to właśnie technika jest decydującą siłą w kształtowaniu kultury, gospodarki i polityki. Poszczególne wątki teorii spotkały się z krytyką ze strony bardziej humanistycznie nastawionych badaczy odrzucających determinizm technologiczny (McLUHAN 1992; KITTLER 1986; GOBAN-KŁAS 2005).

Teorie krytyczne

W 1944 r. Max Horkheimer i Theodor W. Adorno wydali dzieło *Dialektik der Aufklärung*, a w 1962 r. swoją habilitację *Strukturwandel der Öffentlichkeit* opublikował Jürgen Habermas. W 1970 r. ukazała się książka Hansa Magnusa Enzensbergera *Baukasten zu einer Theorie der Medien*. Te trzy pozycje legły u podstaw tzw. krytycznych teorii mediów, które później były rozwijane w ramach szkoły frankfurckiej. W latach 90. XX w. swój wkład w rozwój teorii wnieśli tacy badacze, jak Dieter Prokop i Richard Münch. Zwróćmy uwagę na główne twierdzenia teorii. Media dysponują dużymi siłami manipulacyjnymi. Nie są to tylko siły potencjalne, ale realnie wykorzystywane. Prowadzi to do wyobcowania i zaślepiania odbiorców oraz do tworzenia fałszywej świadomości, fałszywej opinii publicznej. Dzieje się tak m.in. pod wpływem czynników ekonomicznych, w ramach których media funkcjonują. W konsekwencji rzeczywiste potrzeby społeczne są źle identyfikowane, a treści medialne zostają strywalizowane. Wszzechobecna manipulacja oraz treści rozrywkowe mediów prowadzą do wytwarzania się swoistej kultury przemysłowej. Media masowe stają się instancją masowego oszustwa, odbiorców traktuje się jak uśpionych konsumentów pozbawionych rzeczywistych potrzeb, szukających jedynie rozrywki.

Th.W. Adorno i M. Horkheimer w swoich pracach diagnozowali, że powstanie przemysłu rozrywkowego doprowadzi do regresu kulturowego i społecznego. Opinia publiczna stała się totalnie zapośredniczona przez media. Coraz mniej jest w niej miejsca dla komunikacji interpersonalnej. Pojawienie się zjawiska *Massenbetrug* (masowe oszustwo) badacze tłumaczyli właśnie przemożnym wpływem przemysłu rozrywkowego (*Unterhaltungsindustrie*). Masy są zwodzone przez media. Pojawia się wystandaryzowana zabawa. Zewnętrznie wszystko jest w porządku, jednak potrzeby społeczne nie znajdują reprezentacji w mediach. Problem polega także na tym, że masy w zasadzie akceptują manipulację i trywializm treści medialnych, przyzwyczyły się do tego i traktują to jako zjawisko normalne. Nie zdają sobie sprawy, jaka właściwie następuje ich degradacja. W tym kontekście Th.W. Adorno używał często określenia „telewizja jako ideologia” lub „antyintelektualizm”. Natomiast H.M. Enzensberger mówił o „przemysle świadomości” i o kapitalistycznym monopolu, który prowadzi do zaniku poważnych tematów politycznych, a w konsekwencji — do demobilizacji społecznej. J. Habermasa w największym stopniu niepokoił stan opinii publicznej i jakość w niej dyskursu publicznego. Używał on określenia „krytyczna opinia publiczna”. Teorie krytyczne spotkały się z krytyką niektórych badaczy, wskazywano m.in. na zbytne uproszczenia lub

wręcz utopijne poglądy przedstawicieli (HABERMAS 1962 [1990]; HORKHEIMER, ADORNO 2000; PROKOP 2000).

Teorie semiotyczne

Semiotyka — będąca nauką lub teorią znaków — powstała przeszło 100 lat temu. W 1916 r. zostało opublikowane dzieło Szwajcara Ferdynanda de Saussure'a poświęcone ogólnym zasadom lingwistyki. Zastanawiał się w nim nad rolą znaków w życiu społecznym. Drugim prekursorem tej dyscypliny był Charles Anders Peirce. Pomijając spory dotyczące nazwy nauki (semiotyka czy semiologia), stwierdźmy, że składa się ona z trzech poddyscyplin: syntaktyki (struktura wiadomości), semantyki (konstrukcja znaczeń) i pragmatyki (wykorzystywanie wiadomości w postawach i działaniach). Posiada niezwykle bogatą literaturę oraz dorobek zarówno empiryczny, jak i teoretyczny (Roland Barthes, Michel Foucault, Umberto Eco, Roman Jakobson).

W semiotyce najważniejszym pojęciem jest „znak”. Znaki są tu pojmowane jako relacje elementów, jako proces, w przeciwieństwie do ich codziennego pojmowania (np. znaki drogowe). Nosiciele znaków występują nie w sposób odosobniony, lecz wchodzą w relację z innymi nosicielami. Te typy relacji bada syntaktyka. Znaki są produkowane, odbierane i interpretowane. Specyficznymi rodzajami znaków są symbole. Według Ch.A. Peirce'a symbol jest znakiem zawierającym jakąś ideę, konwencjonalność, umowę. Badacz podaje przykład języka: „wszystkie słowa, zdania, książki oraz inne znaki konwencjonalne są symbolami”. W symbolach relacje mają charakter arbitralny. Inni teoretycy wprowadzają do semiotyki także pojęcie „kodu”. Nie wchodząc w bliższe rozważania, można przyjąć, że kody są regułami służącymi korelacji elementów w systemie znaków. Wieloaspektowy charakter ma termin „znaczenie”, będący także istotną częścią całej konstrukcji semiotycznej. Wiąże się on z treściową stroną znaków, z ich interpretacją, odczytywaniem.

Istnieją wielorakie powiązania między semiotyką a nauką o komunikowaniu masowym (medioznawstwem). Semiotyka wypracowała ogólne zasady analizy tekstów, w związku z czym ma zastosowanie w analizie zawartości mediów. Można mówić tutaj o tzw. semiotyce stosowanej. Jakobson podkreślał, że analiza produktów medialnych (tekstów) jest istotną częścią analiz semiotycznych i nie chodzi tylko o budowanie różnych modeli, ale o praktyczne wyjaśnianie skutków i wpływu mediów na społeczeństwo. Komunikowanie masowe, będące w istocie produkcją i wymianą

znaków, posiada właściwości integracyjne, a nawet konstytuujące. Komunikację można pojmować jako konsumpcję znaków, czyli przenoszenie ich fizycznych postaci w sferę psychiczną. Badacz ten wylicza sześć czynników konstytuujących komunikację (masową): nadawca, przekaz, odbiorca, kontekst, kontakt między nadawcą i odbiorcą oraz kod mający charakter meta-językowy. Ma na myśli język jako najważniejszy system znaków. Jednak analizie podlegać mogą także znaki pozajęzykowe, takie jak: mowa ciała, mimika, gesty czy relacje proksemiczne. Zwróćmy uwagę, że w niektórych krajach, m.in. we Włoszech (pod wpływem Eco), we Francji, Hiszpanii czy nawet Brazylii, medioznawstwo jest wręcz utożsamiane z semiotyką medialną, natomiast w USA, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Polsce semiotyka ma mniejsze znaczenie w tej dyscyplinie.

Od lat 60. XX w. semiotyka znajduje zastosowanie praktyczne. Przytoczmy tu kilka standardowych przykładów. R. Barthes w latach 60. prowadził analizy dotyczące wpływu reklamy w jej semiotycznym aspekcie na sprzedaż produktów (spaghetti, pomidory, cebula, grzyby). Zastosowane na opakowaniach napisy miały istotny wpływ na postrzeganie produktów przez klientów. W latach 80. U. Eco prowadził badania nad obrazami, fotografią prasową oraz komiksami (semiotyka wizualna), a semiotyka filmowa była przedmiotem zainteresowania badaczy rosyjskich (Eichenbaum, Tynianow). Klasycznym polem badań jest również semiotyka telewizyjna z punktem ciężkości położonym na telenowelee. Stuart Hall i David Morley badali m.in. znaczenia tekstów telewizyjnych — zarówno fikcyjnych, jak i informacji. Od lat 90. zaczęto prowadzić badania semiotyczne nad hipertekstualnością, multimedialnością, co związane jest z nowymi mediami. Dzisiaj badania semiotyczne (Eco 1972; JAKOBSON 1973; PEIRCE 1982; FRAS 2005) prowadzone są już w ramach prac magisterskich.

Teorie konstruktywistyczne

Konstruktywizm wychodzi z założenia, że poznający podmiot nie dysponuje bezpośrednim dostępem do obiektywnej rzeczywistości istniejącej w jego otoczeniu. Poznanie odbywa się zatem pośrednio. To epistemologiczne twierdzenie uzasadnia się ustaleniami neurobiologii i cybernetyki, które argumentują, że ludzki mózg jako organizacyjnie zamknięty system nie postrzega bezpośrednio fizycznych cech świata, lecz postrzega te cechy dzięki bodźcom płynącym z otoczenia (środowiska). Ta sceptyczna koncepcja ma wiele źródeł. Jej początki w zasadzie

sięgają starożytności. Na ten temat pisali również: Kant, Berkeley, Schopenhauer. W XX wieku swój wkład w rozwój konstruktywizmu, także w postaci badań empirycznych, wnieśli m.in. psychoterapeuta Paul Watzlawick, biocybernetyk Gregory Bateson, cybernetyk Heinz von Foerster, bioepistemolog Humberto Maturana. Ten ostatni przez wielu jest uważany za założyciela i najważniejszego przedstawiciela konstruktywizmu. Zajmował się, także laboratoryjnie, rolą systemu nerwowego w poznawaniu świata zewnętrznego.

Jakie jest podstawowe pytanie badawcze w konstruktywizmie? Mówiąc najogólniej, chodzi o problem konstrukcji istniejącego świata zewnętrznego przez obserwatora. Podstawowymi pojęciami są tutaj: „obserwator”, „rzeczywistość”, „realizm”, „konstrukcja”. Obserwatorem w konstruktywizmie jest każdy żyjący i poznający system, a zatem każdy człowiek. System ten jest operacyjnie zamknięty. Konstruktywizm dokonuje rozróżnienia między rzeczywistością a realnością. Rzeczywistość to świat fenomenalny, który jest przez nas tworzony, a realność stanowi niepoznawalną stronę konstrukcji rzeczywistości. Termin „konstrukcja rzeczywistości” ma znaczenie centralne w myśleniu konstruktywistycznym. Nie jest to proces planowy, jak dzieje się to w sztuce lub architekturze, lecz proces nieuświadamiany, o charakterze ciągłego tworzenia. Konstrukcja przebiega różnie u różnych podmiotów konstruujących, u różnych obserwatorów. Konstrukcja — w ścisłym znaczeniu tego pojęcia — oznacza tworzenie rzeczywistości. Te stwierdzenia mają znaczenie w komunikowaniu medialnym, które jest w istocie przekazywaniem informacji o rzeczywistości. Wcześniej jednak ta rzeczywistość musi być spostrzeżona i skonstruowana przez dziennikarzy.

Myślenie konstruktywistyczne zostało przeniesione do nauki o komunikowaniu masowym i tutaj niejako bardziej doprecyzowane. Można postawić następujące pytanie: Jakie są relacje między mediami / dziennikarstwem a odzwierciedlaną przez nie rzeczywistością? Tradycyjne modele wychodzą z założenia, że media i dziennikarstwo nie odzwierciedlają dokładnie rzeczywistości, chociażby ze względu na zachodzące tu procesy selekcyjne, co skutkuje tym, że odbiorca otrzymuje obraz tendencyjny, wykrzywiony, przejawskrawiony (*biased*). Myślenie konstruktywistyczne stawia ten problem odwrotnie: odbiorca aktywnie konstruuje „swoją” rzeczywistość na podstawie rzeczywistości medialnej. Istnieją zatem trzy typy rzeczywistości: rzeczywistość „obiektywna”, rzeczywistość „medialna” oraz rzeczywistość „odbiorcza”. Ta ostatnia jest inna dla każdego z odbiorców. Niemiecki konstruktywista Klaus Merten w ramach tegoż nurtu rozwinął własną teorię *Public Relations*. Dla niego PR to proces intencjonalnej konstrukcji pożądanej (życzeniowej) rzeczywistości przez konstrukcję odpowiednich wizerunków w opinii publicznej. W aspekcie nowych mediów rozwijana

jest teoria wirtualnej rzeczywistości, która różni się od rzeczywistości realnej. W ramach konstruktywizmu można prowadzić różnego typu badania empiryczne. Przy zastosowaniu metody analizy zawartości można porównywać rzeczywistości medialne prezentowane przez różnego typu media, np. można badać obraz polityki w mediach prestiżowych i bulwarowych czy można porównywać wizerunki konkretnych osób konstruowane przez różne media (MERTEN, SCHMIDT, WEISCHENBERG, Hrsg. 1994; MATURANA 1982; TUCHMAN 1978).

Teorie kulturowe

Pod koniec lat 50. i w latach 60. XX w. w Wielkiej Brytanii zaczęto podejmować studia empiryczne i teoretyczne poświęcone kulturze klasy robotniczej, którą z czasem zaczęto przeciwstawiać „kulturze wyższej” elit społecznych. Istotną rolę w kulturze dnia codziennego miały do odegrania media masowe, będące nośnikiem wzorów zachowań, treści symbolicznych, wartości, stylów życia itd. Lewicowo zorientowane badania z czasem zaczęto nazywać „studiami kulturowymi” (*Cultural Studies*). Są one praktycznie prowadzone do dzisiaj. Instytucjonalną bazę studia te zyskały w 1964 r., kiedy to na Uniwersytecie w Birmingham założono instytut, którym w latach późniejszych kierował m.in. Stuart Hall. Badacz ten w Birmingham realizował szeroki program polegający na kombinacji badań indywidualnych z zespołowymi z udziałem studentów. Efektem były publikacje interdyscyplinarne o czasami wręcz radykalno-marksistowskim wydźwięku. Studia kulturowe zaczęto także uprawiać w USA, gdzie przedstawicielami tego nurtu byli John Fiske oraz Lawrence Grossberg. Ten ostatni popularyzował prace S. Halla w amerykańskim środowisku akademickim, ale sam też napisał wiele oryginalnych artykułów. Ogromny wkład do analizy kultury włożył J. Fiske, który wyspecjalizował się w społecznym odbiorze telewizji. Dzisiaj nawet można mówić o amerykanizacji studiów kulturowych. W Niemczech czynnikiem hamującym rozwój tego nurtu była w pewnym sensie dominująca rola szkoły frankfurckiej, jednak już w latach 70. zaczęły powstawać pierwsze prace poświęcone subkulturze klasy robotniczej, analizy dotyczące oper mydlanych czy opracowania poświęcone estetyce komunikowania. W latach 90. przetłumaczono na język niemiecki dzieła J. Fiskego i S. Halla. Dzisiaj przedstawicielami tego nurtu są m.in. Andreas Hepp, Friedrich Krotz i Lothar Mikos.

W ramach samego nurtu trwają spory dotyczące uchwycenia jego istoty i jego zdefiniowania. Richard Johnson definiował studia kulturowe jako

pewien „projekt intelektualny”. Według niego jest to tradycja intelektualna i polityczna w ramach nauki akademickiej. Te ogólne stwierdzenia są jednak mało mówiące. Dlatego Tony Bennett wymienił sześć najważniejszych cech studiów kulturowych:

1. Przedmiotem badań nie jest ani sztuka, ani literatura wyższego rzędu, lecz kultura *way of life*, idee, stosunki, zwyczaje, język, instytucje w swojej codziennej praktyce, wszystkie obiekty kulturowe, które przenikają społeczeństwo wraz z pozycją w nim mediów, filmu, telewizji (Williams używał w tym kontekście określenia „kulturalizm”).
2. Cechą charakterystyczną jest tutaj myślenie kontekstualne. Kultura bowiem ma zawsze swe kontekstualne sytuacje. To zaś oznacza inter- i transdyscyplinarność badań (np. zastosowanie socjologii, politologii). Kontekstu nie należy pojmować w sposób prosty jako pewnego tła, lecz jako uwarunkowanie. Wszystkie formy produkcji kulturalnej muszą zatem być rozpatrywane w relacjach z innymi produktami społecznymi, historycznymi oraz uwarunkowaniami życia codziennego (kontekstualizm radykalny).
3. Istnieje związek między kulturą a władzą. Ta ostatnia jest nie tylko pewną instytucją w państwie samą w sobie, lecz również określa i wpływa na codzienne życie ludzi. Władza w swoim wyrazie organizacyjnym zmienia się sama pod wpływem kultury. Dlatego też studia nad kulturą prowadzą do jej lepszego zrozumienia.
4. Studia kulturowe pojmują kulturę jako fenomen hybrydalny, czyli jako instytucję, jako proces społeczny i materialny, czyli sieć stosunków społecznych i semiotycznych. Kultura składa się nie tylko z tekstów, znaczeń i ich instytucjonalnego wyrazu, lecz również z niezależnych komponentów tworzących proces interaktywny — produkcji kulturalnej, aspektów oraz efektów.
5. W centrum zainteresowania studia kulturowe stawiają różne formy przeżywanych doświadczeń w życiu codziennym, obserwowalną rzeczywistość społeczną. Istotny jest zatem związek między kulturą i podmiotem będącym jej nosicielem.
6. Motywacją badawczą w nurcie są nie tylko same w sobie cele akademickie, lecz przede wszystkim polityczne. Rezultaty badań muszą mieć zastosowanie praktyczne, a te nie są możliwe bez zaangażowania w nie sfery politycznej. W tym sensie studia kulturowe stanowią sposób „teoretyzacji polityki i polityzacji teorii”.

W tym nurcie media masowe są traktowane jako ważna część kontekstu kulturowego. Rezultaty przemysłów mogą mieć zastosowanie w medioznawstwie w kontekście analiz produkcji medialnej, analiz tekstów oraz analiz procesów percepcyjnych odbiorców. Media wraz z kulturą tworzą kulturę medialną. W każdym kraju mamy do czynienia ze specyficznymi

kulturami medialnymi będącymi rezultatem czynników historycznych, religijnych czy politycznych (BENNETT 1998; ALASUUTARI 1996; FISKE 1992; HEPP, Hrsg. 1997; MIKUŁOWSKI POMORSKI 2006).

Teorie systemowe

U podstaw teorii systemowych leży ogólna teoria systemowa, która w nauce pojawiła się już w XVIII w. System oznacza pewną uporządkowaną, ustrukturyzowaną całość, która składa się z części, tj. elementów lub komponentów. System we współczesnym rozumieniu to coś więcej niż tylko prosta suma części składowych. Chodzi także o ich wzajemne oddziaływanie i relacje, tworzenie systemowej jakości z możliwością trwania i rozwoju. Systemem jest np. naród, rynek czy nawet Internet. Teoria wyróżnia systemy otwarte i zamknięte: pierwsze wchodzą w permanentną wymianę ze środowiskiem (otoczeniem zewnętrznym), drugie są wobec środowiska zamknięte. Ściśle wyznaczona granica oddziela jeden system od drugiego. Charakterystyczną cechą myślenia systemowego jest więc rozróżnianie systemu i otoczenia, a zatem istnieją system i reszta świata.

Znaczący wkład w rozwój współczesnej teorii systemowej wniósł Niklas Luhmann. Od początku lat 80. XX w. napisał na ten temat wiele prac (książek i artykułów), w których dowodził m.in., że system społeczny, bo tym się głównie zajmował, jest całością samoreprodukującą się (*autopoietische*), dzięki samoreprodukcji się jego elementów. Teoria systemowa N. Luhmanna wychodzi z prostego stwierdzenia, że „system istnieje”. Badacz wyróżnił tylko cztery typy systemów: maszyny, systemy biologiczne (organizmy), systemy psychiczne (świadomość) oraz systemy społeczne, przy czym jedynie maszyny nie są samoreprodukowalne. W centrum zainteresowania stawiał system społeczny, który jest funkcjonalnie zróżnicowany. Określone funkcje pełnią: gospodarka, polityka, religia, sztuka, prawo, nauka, wychowanie, rodzina oraz media masowe. Luhmann szczegółowo analizuje każdy z tych podsystemów. Wiele uwagi poświęca mediom masowym, które są gwarantem „komunikacji włączającej”, czyli pełnią funkcję specyficznego spoiwa społecznego. Komunikacja zaś wspomaga reprodukcję całego systemu społecznego. Składa się z trzech elementów: informacji, przekazu i rozumienia. Posiada swoje aspekty terytorialne i techniczne.

Myślenie systemowe i teoria systemowa zostały wprowadzone do nauki o komunikowaniu masowym w latach 60. XX w., lecz dopiero w latach 90.

zaczęły skutkować bardziej znaczącymi rezultatami. W Niemczech dużym powodzeniem cieszyła się książka Manfreda Rühla *Die Zeitungsredaktion als organisiertes System* z 1979 r. Natomiast Frank Marcinkowski dowodził, że komunikowanie publiczne jest systemem samoregulującym się (*Publizistik als autopoietisches System* — 1993). Bardzo często cytowana jest książka Berndta Blöbauma *Journalismus als soziales System* z 1994 r. Badacz szczegółowo omawia w niej funkcje dziennikarstwa w systemie społecznym. W 1996 r. Luhmann wydał książkę *Die Realität der Massenmedien*, w której postrzegał media jako ważny, a zarazem specyficzny podsystem systemu społecznego. Podejście systemowe jest także charakterystyczne dla konkretnych badań empirycznych. Stefan Weber zrealizował badania na temat *Co przeszkadza dziennikarstwu* (2000), w których przeszkody podzielił na wewnętrzne i zewnętrzne. Systemowy charakter posiadają także badania dotyczące wpływu jednych mediów na inne (*inter-media-agenda-setting*), czyli badania relacji wewnątrzsystemowych (SCHOLL 2002; LUHMANN 1984; SCHOLL, WEISCHENBERG 1998; MICHALCZYK 2000).

Teorie feministyczne

Współczesny feminizm — zrodzony w końcu lat 60. XX w. — wiąże się z walką kobiet o większy udział w życiu publicznym i politycznym. W latach 90. w niektórych naukach społecznych w USA i Wielkiej Brytanii wytworzył się kierunek badawczy zwany *Gender Studies*. Później odpowiednie studia zaczęto podejmować także w innych krajach europejskich. Studia te korespondowały z przemianami w tradycyjnych społeczeństwach konserwatywnych, idącymi w kierunku liberalizacji życia społecznego i publicznego, większej egalitaryzacji. „Tematy kobiece” znalazły także trwałe miejsce w mediach, gdzie prowadzono dyskurs nad tożsamością kobiet i ich rzeczywistym równouprawnieniem w życiu codziennym i publicznym.

Problematyka feministyczna jest aktualnie często podejmowana przez naukę o komunikowaniu masowym. Badania te podejmują różne problemy, w związku z czym trudno mówić o jakimś jednolitym nurcie. Zaprezentujemy kilka przykładów badań prowadzonych w Europie Zachodniej. Marget Lünenborg analizowała sytuację kobiet w dziennikarstwie niemieckim. Dziennikarki na początku XXI w. zajmowały niższe pozycje w hierarchii zawodowej niż dziennikarze — mężczyźni, piastowały relatywnie mało stanowisk kierowniczych i decyzyjnych. Zajmowały się specyficznymi dla siebie tematami, takimi jak czas wolny, kultura, prob-

lematyka kobieca. W świetle badań, nie były jednak gorzej wykształcone w porównaniu z mężczyznami. Innym obszarem badawczym podejmowanym przez medioznawstwo jest problem istnienia lub nieistnienia „kobiecej” opinii publicznej. Niekiedy opinię tę uznaje się za „feministyczną alternatywę” ogólnej opinii publicznej. Jest ona tworzona zarówno przez tzw. prasę kobiecą, jak i przez organizacje feministyczne. Często występuje w opozycji do oficjalnej opinii publicznej. Nacechowana jest specyficznymi tematami i stanowiskami odnoszącymi się do aktualnie dyskutowanych problemów, np. zapłodnienie *in vitro*, aborcja, parytety w organizacjach i instytucjach politycznych, rola kobiet w kościołach itd. Kolejnym obszarem badań jest odbiór społeczny mediów. Poszukuje się różnic w korzystaniu z mediów przez kobiety i mężczyzn. Badania pokazują, że kobiety częściej niż mężczyźni są zainteresowane rozrywkową ofertą mediów (motyw eskapistyczny oraz odprężenie), preferują też treści estetyczno-hedonistyczne. Mężczyźni natomiast częściej orientują się na treści polityczno-informacyjne. Odrębna kultura odbioru wynika m.in. z różnic w pełnionych rolach społecznych oraz różnic psychicznych. Trzeba jednak pamiętać, że sama płeć nie decyduje w sposób absolutny o różnicach w odbiorze mediów. Czynnikiem modyfikującym są bowiem wykształcenie, wiek, miejsce zamieszkania oraz ogólne zainteresowania. Kobiety stanowią specyficzną grupę docelową niektórych mediów, np. tzw. prasy kobiecej. Często podejmowanym tematem badawczym jest obraz kobiet w mediach czy też w spotach reklamowych. Tematy te podejmowane są już nawet w pracach magisterskich. Dużym wyzwaniem dla studiów genderowych jest Internet. Sprawy płci doprowadzone są tutaj często do absurdalnych rozmiarów, co dzieje się właściwie poza kontrolą społeczną czy państwową (HARDING 1986; BECKER-SCHMIDT, KNAPP 2000; Wódz, red. 2004).

Teorie psychoanalityczne

Koncepcje psychoanalityczne traktują media jako rodzaj psychoterapii. Badacze szukają związków między efektami medialnymi a istniejącymi cierpieniami, chorobami duszy czy w ogóle złymi stanami psychicznymi odbiorców. Podstawowe tu pytania brzmią: Jaką rolę odgrywają media w konfliktowych stanach wewnętrznych, przeżyciach traumatycznych? Czy są one mechanizmem obronnym, pomagając rozwiązać problemy, czy też — może przeciwnie — pogłębiają złe stany duszy i psychiki? Z pewnością w różnych stanach chorobowych natury fizycznej (cielesnej) media

pomagają zapomnieć, dzięki motywowi eskapistycznemu ułatwiają ode-
rwanie się od przykrew rzeczywistości. Teorie te nawiązują do klasycznych
prac Freuda, ale częściej bazują na nowszych ustaleniach takich badaczy,
jak: Friedrich Kittler, Sybille Krämer czy Slavoj Žižek.

Wiele miejsca w pracach teoretyków zajmuje analiza roli filmu. Film
i telewizja umożliwiają ucieczkę od codziennych sytuacji konfliktowych,
w pewnym sensie stabilizują życie i pracę, zarazem jednak deformują struk-
tury indywidualne (Gunther Salje). Odbiór treści filmowych jest często nie
do końca procesem świadomym. Następuje ich powierzchowna akceptacja
i włączanie w struktury kognitywne i/lub afektywne. W zasadzie każdy
przekaz medialny (także prasowy) stanowi dla odbiorcy potencjalną wartość
rozrywkową. Jednak szczególne znaczenie mają treści fikcyjne, eksponujące
emocje w postaci filmów akcji, filmów pornograficznych czy oper myd-
lanych. Dolf Zillmann wypracował i opisał koncepcję *Mood-Management*,
która akcentuje wpływ konkretnych sytuacji i nastrojów emocjonalnych
na wybór takich, a nie innych przekazów medialnych. *Mood-Management*
oznacza regulację nastrojów i opanowywanie stresu, fundowanie sobie
przyjemnych emocji, nadmiernego pobudzenia i likwidację nudy. Filmy
funkcjonują zatem jako sny, urojenia, są scenami w naszym wewnętr-
nym psychicznym teatrze, stanowią mechanizm konstrukcji życzeniowej
rzeczywistości.

Wiele interesujących uwag do koncepcji psychoanalitycznej wniósł Sla-
voj Žižek w swoich pracach teoretycznych poświęconych filmowi, telewizji
i cyberprzestrzeni. Podstawowym pojęciem, którym operował, była „fanta-
zja”. Występuje ona we wszystkich badanych mediach, a w największym
stopniu w filmie. Stanowi swego rodzaju przejście od świata realnego do
świata symbolicznego, jest elementem „porządku symbolicznego”, sytu-
uje się między życiem a śmiercią. Fantazja występuje także w cyberprze-
strzeni, tutaj nawet w sposób bardziej radykalny. Stanowi „materiał” dla
terapii indywidualnej. Pełni zarówno pozytywne, jak i negatywne funkcje.
W każdym razie potwornie owładnęła użytkownikami (KITTLER, THOLEN,
Hrsg. 1989; SALJE 1980; ŽIŽEK 2001).

Teorie medialno-filozoficzne

O ile w nauce o komunikowaniu masowym istnieją wyraźnie wykry-
stalizowane nurty w postaci np. socjologii mediów, ekonomii mediów,
pedagogiki mediów, psychologii mediów, o tyle filozofia mediów nie jest
jakimś ściśle i jednoznacznie wyodrębnionym nurtem, można raczej mówić

o zlepku różnych poglądów i ujęć, które powstawały w zasadzie od XIX w. Nie chodzi tu o media masowe w ich dzisiejszym rozumieniu, ale raczej o media w szerokim ujęciu. Hegel za media uznawał język i znaki, a Kant — obrazy. Przyjmuje się też, oczywiście, że tekst jako taki jest rodzajem medium. O ile te podstawowe pojęcia są rozpracowane filozoficznie, o tyle sprawa się komplikuje wraz z pojawieniem się nowoczesnych form w miarę rozwoju technologicznego. Zwróćmy uwagę na kilka koncepcji o przesłaniu filozoficznym.

1. **Komunikologia Viléma Flussera.** Teoretyk ten zajmował się filozofią mediów w latach 90. XX w. Jest autorem kilku książek z tego zakresu. Termin „komunikologia” pojawił się w związku z rozwojem nowych mediów i idącymi za tym zmianami w kodach komunikacyjnych oraz ogólnymi zmianami w kulturze. Słowa jako takie tracą na znaczeniu i trzeba szerzej oraz dokładniej patrzeć na procesy komunikacyjne, które w coraz większym stopniu zależą od nowoczesnego świata pikseli. Społeczeństwo staje się w coraz większym stopniu telematyczne, czyli dialogowe. Ludzkość opuściła świat naturalny i wkroczyła w świat abstrakcji oraz mediatyzacji.
2. **Dromologia Paula Virilio.** W latach 80. i 90. XX w. badacz ten zajmował się problemem szybko zachodzących zmian w społeczeństwach cywilizowanych, których motorem, a zarazem rezultatem są zmiany w mediach: apokalipsa informacji, rewolucja szybkości, ruch — szybkość — przyspieszenie. Prace historyczno-medialne oraz krytyczno-kulturowe zostały określone jako „dromologia”, czyli filozofia szybkości i przyspieszenia. Autor analizuje techniczne aspekty funkcjonowania mediów, m.in. w kontekście pokazywania wojen (wojna a kino). Zajmuje się też takimi zjawiskami, jak: zaślepienie, maskowanie i zwodzenie, będące udziałem mediów i efektów ich oddziaływania. Wynika to ze strategicznych interesów określonych grup właścicielskich. Virilio postrzegał przyspieszenie jako motor historii.
3. **Gramatologia Jacquesa Derridy.** Filozof ten nawiązywał do prac Platona dotyczących roli głosu i pisma (*gramma*) jako zewnętrznych wyrazów duszy i ducha. Głos jest czymś pierwotnym wobec pisma, ściślej mówiąc: wobec (greckiego) alfabetu. Derrida traktuje pismo jako pewną sferę autonomiczną poszerzającą jednak sferę poznania. Swoje rozważania odnosi także do mediów masowych, które nie tylko operują pismem jako takim, ale również fotografią (analizuje ją pod kątem filozoficznym) oraz językiem mówionym.

Koncepcje filozoficzne patrzą na media bardzo szeroko, szerzej niż tradycyjna nauka o komunikowaniu masowym. Filozoficzna interpretacja samego pojęcia „media” czy „mediatyzacja” jest wzbogaceniem dotychczasowych rozważań prowadzonych w ramach medioznawstwa. W prze-

ciwieństwie do niego rozważania te mają jednak mniejsze znaczenie praktyczne (FLUSSER 1996; VIRILIO 1993; DERRIDA 1974).

Podsumowanie

Wszystkie przedstawione w artykule teorie (koncepcje, interpretacje) są rezultatem dyskursu naukowego mającego mniej lub bardziej abstrakcyjny charakter. Dyskurs ten opiera się na dorobku różnych nauk, w tym głównie filozofii, socjologii, psychologii, politologii oraz ekonomii. Teorie te mają różny stopień kompleksowości — jedne są bardziej spójne (np. teoria systemowa) a inne mniej (np. teoria krytyczna). Cechuje je także różny „wydźwięk” społeczny. Jedne optymistycznie przedstawiają i interpretują rzeczywistość (np. teorie psychoanalityczne), inne zaś są w swej wymowie pesymistyczne (np. teorie ekonomiczne). W krótkim przeglądzie skupiliśmy się na najważniejszych teoriach, aczkolwiek — rzecz jasna — jest ich więcej. Autorami niektórych są pojedynczy badacze (myśliciele), toteż nie zdołały one wywołać szerszego dyskursu. Jakkolwiek byśmy nie spojrzeli na omawiane teorie, zawsze są one pewną strategią rozwiązywania problemów. W każdej z nich osadzony jest główny problem, który wymaga analizy i rozwiązania. Problemami tymi są: w teoriach ekonomicznych — autonomia a sterowanie mediami, w teoriach technologicznych i filozoficznych — człowiek wobec techniki medialnej, ewolucja mediów a ewolucja kultury, w teoriach krytycznych — rozrywka a wymagania wobec mediów, w teoriach semiotycznych — znaki i kody oraz ich rola w komunikowaniu, w teoriach kulturowych — teksty oraz ich społeczne przyswajanie, w teoriach konstruktywistycznych — relacje między obserwatorem a rzeczywistością, w teoriach systemowych — system a otoczenie (środowisko), w teoriach feministycznych — płeć jako konstrukt społeczno-kulturowy, w teoriach psychoanalitycznych — znaki a ślady, które wywołują i pozostawiają w psychice. Omawiane teorie mają charakter interdyscyplinarny, stanowią jednak ważny punkt orientacyjny dla nauki o komunikowaniu.

TABELA 1

Teorie mediów w nauce o komunikowaniu

Teorie	Kraj pochodzenia / rozwoju	Przedstawiciele	Stopień abstrakcji	Wydźwięk
Ekonomiczne	Niemcy, USA, Wielka Brytania	Marks, Weber, Williamson, Piccard, Albarran	niski	pesymistyczny
Technologiczne	Kanada, USA, Niemcy	Kittler, McLuhan, Baudry, Serres	niski	optymistyczny / pesymistyczny
Krytyczne	Niemcy	Adorno, Horkheimer, Habermas, Enzensberger	wysoki	pesymistyczny
Semiotyczne	Francja, Włochy, USA	Barthes, Eco, Jakobson, Pearce, Saussure	średni	obojętny
Konstruktywistyczne	USA, Niemcy	Watzlawick, Maturana, Schmidt, Merten	wysoki	optymistyczny / pesymistyczny
Kulturowe	Wielka Brytania, USA, Niemcy	Hall, Grossberg, Fiske, Hepp	średni	optymistyczny
Systemowe	Niemcy, USA, Wielka Brytania	Spencer Brown, Luhmann, Marcinkowski	wysoki	obojętny
Feministyczne	USA, Wielka Brytania, Niemcy	Butler, Dorer, Lünenborg	niski	optymistyczny / pesymistyczny
Psychoanalityczne	USA, Niemcy, Francja	Bronfen, Žižek, Lacan	wysoki	optymistyczny
Medialno-filozoficzne	Kanada, USA, Niemcy, Francja	Flusser, Derrida, Innis, Foucault, Virilio	wysoki	obojętny

W każdej z tych teorii media masowe stanowią punkt odniesienia i odgrywają kluczową rolę w widzeniu i analizie problemów. Medioznawstwo przede wszystkim powinno dostarczać danych empirycznych konkretyzujących i weryfikujących rozważania abstrakcyjne i teoretyczne.

Literatura

- ALASUUTARI P., 1996: *Researching Culture. Qualitative Method and Cultural Studies*. London—Thousand Oaks—New Delhi.
- ALBARRAN A.B., 1996: *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concept*. Ames.
- BECKER-SCHMIDT R., KNAPP G.A., 2000: *Feministische Theorien zur Einführung*. Hamburg.
- BENNETT T., 1998: *Cultural Studies: a reluctant Discipline*. "Cultural Studies", No. 4.
- BEYER A., CARL P., 2004: *Einführung in die Medienökonomie*. Konstanz.
- DERRIDA J., 1974: *Grammatologie*. Frankfurt am Main.
- ECO U., 1972: *Einführung in die Semiotik*. München.
- FISKE J., 1992: *Understanding Popular Culture*. London—New York.
- FLUSSER V., 1996: *Kommunikologie*. Mannheim.
- FRAS J., 2005: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław.
- GOBAN-KLAS T., 2005: *Cywilizacja medialna*. Warszawa.
- HABERMAS J., 1962 (1990): *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main.
- HARDING S., 1986: *The Science Question in Feminism*. Milton Keynes.
- HEPP A., WINTER R., Hrsg., 1997: *Kultur-Medien-Macht: Cultural Studies und Medienanalyse*.
- HORKHEIMER M., ADORNO Th.W., 2000: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main.
- JAKOBSON R., 1973: *Main Trends in the Science of Language*. London.
- KITTLER F., 1986: *Grammophon, Film, Typewriter*. Berlin.
- KITTLER F., THOLEN Ch., Hrsg., 1989: *Arsenale der Seele. Literatur- und Medienanalyse seit 1870*. München.
- KOWALSKI T., 1998: *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*. Warszawa.
- LUHMANN N., 1984: *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeine Theorie*. Frankfurt am Main.
- MATURANA H.R., 1982: *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Wiesbaden.
- MC LUHAN M., 1992: *Die magischen Kanäle. Understanding Media*. Düsseldorf.
- MERTEN K., SCHMIDT S.J., WEISCHENBERG S., Hrsg., 1994: *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen.
- MICHALCZYK S., 2000: *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*. Katowice.
- MIKUŁOWSKI POMORSKI J., 2006: *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*. Kraków.
- PEIRCE Ch. S., 1982: *Writings of Charles S. Peirce. A Chronological Edition*. Bloomington.
- PICARD R., 1989: *Media Economics. Concepts and Issues*. Newbury Park.
- PROKOP D., 2000: *Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung*. Hamburg.
- SALJE G., 1980: *Film, Fernsehen, Psychoanalyse*. Frankfurt am Main—New York.
- SCHOLL A., 2002: *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz.
- SCHOLL A., WEISCHENBERG S., 1998: *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen—Wiesbaden.
- TUCHMAN G., 1978: *Making News. A Study in the Construction of Reality*. New York.
- VIRILIO P., 1993: *Revoluciones der Geschwindigkeit*. Berlin.
- WÓDZ K., red., 2004: *Płeć w zwierciadle mass mediów*. Dąbrowa Górnicza.
- ŽIŽEK S., 2001: *Die Furcht vor echten Tränen*. Berlin.

Stanisław Michalczyk

Media theories in communications studies

Summary

The author made a synthetic description of a division of theories functioning within the communication studies. He characterized 10 theories functioning in the communication studies, concentrating on their origin, development, representatives and basic assumptions. These were economic, technological, critical, semiotic, constructivist, cultural, systemic, feminist, psychoanalytic and media-philosophical ones.

Key words: media theory, economic media theories, technological media theories, critical media theories, semiotic media theories, constructivist media theories, cultural media theories, system media theories, feminist media theories, psychoanalytical media theories, philosophical media theories

Stanisław Michalczyk

Medientheorien in der Kommunikationswissenschaft

Zusammenfassung

In seinem Text hat der Verfasser die im Bereich der Kommunikationswissenschaft funktionierenden Theorien synthetisch ausgearbeitet. Er schilderte 10 Medientheorien sich dabei auf deren Genese, Entwicklung, Vertreter und Hauptgrundsätze konzentrierend. Es sind: wirtschaftliche, technologische, kritische, semiotische, konstruktivistische, feministische, psychoanalytische, medial-philosophische Theorien, Kulturtheorien und Systemtheorien.

Schlüsselwörter: Medientheorien, wirtschaftliche Theorien der Medien, technologische Theorien der Medien, kritische Theorien der Medien, semiotische Theorien der Medien, konstruktivistische Theorien der Medien, feministische Theorien der Medien, psychoanalytische Theorien der Medien, philosophische Theorien der Medien, Kulturtheorien der Medien, Systemtheorien der Medien